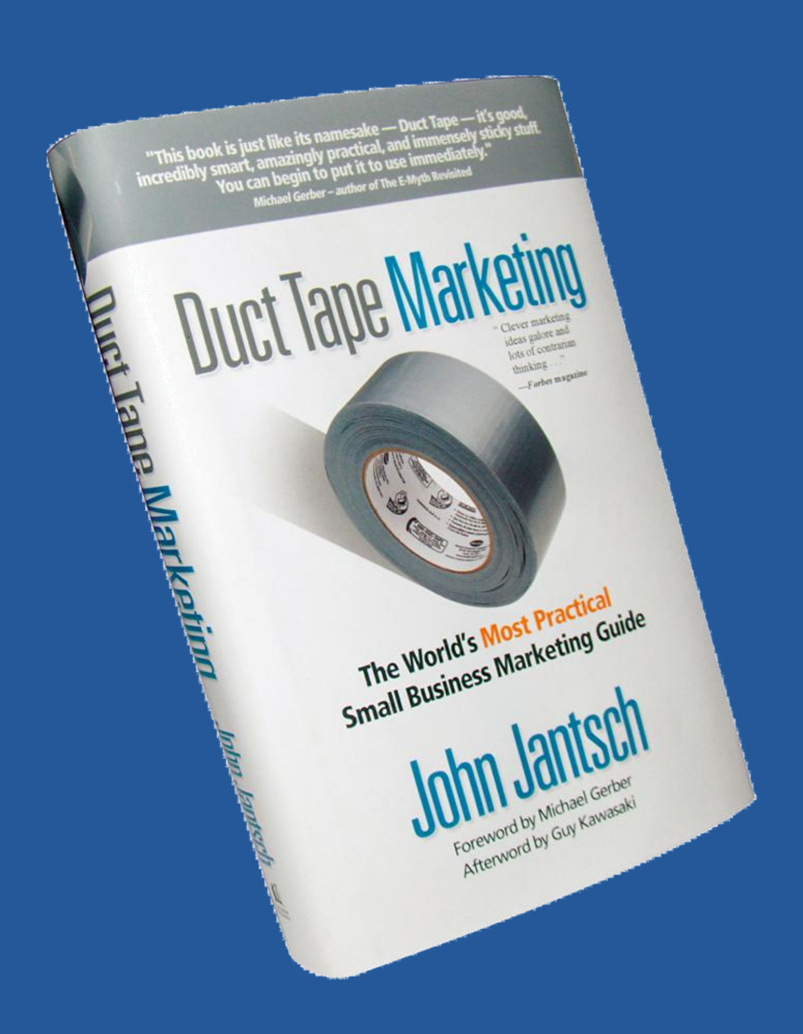
Cómo hacer de la consultoría una práctica ridículamente rentable



Escrito por John Jantsch
Traducido por David Gómez

El rol de CEO en su negocio

A través de los años he trabajado con gran cantidad de consultores enseñándoles como promover y crecer sus negocios. He pasado veinticinco años aprendiendo cómo construir mi propio negocio de consultoría en marketing y he creado una red de consultores independientes a los que he acompañado a desarrollar su práctica profesional.

En este eBook comparto lo que considero son los pasos esenciales para construir un negocio de consultoría, así como dar respuesta a la pregunta de qué modelo de negocio construir para lograr la mayor rentabilidad posible.

Algunos de estos pasos son bastante obvios y probablemente ya los está implementando. Algunos puede ajustarlos a su propio caso y otros pueden ser completas innovaciones en sus esfuerzos de marketing.

Hay cierto orden en estos pasos, sin embargo, es un proceso que nunca termina. Usted construye sus sistemas de marketing usando estos pasos y luego los perfecciona, evoluciona y avanza con cada elemento a medida que desarrolla su práctica profesional.

Empecemos entonces a construir su sistema de marketing.

- John Jantsch
Duct Tape Marketing





Tabla de contenido

Este libro electrónico esboza una serie de acciones prácticas para crecer su negocio, pero antes de meterse en el cómo, debe responder algunas preguntas más profundas.

Hemos construido el Sistema de Consultoría de Duct Tape Marketing para ayudarle a los consultores a lograr el crecimiento que desean y tener un negocio altamente rentable.

Piense en estas preguntas antes de lanzarse al cómo crecer su práctica. Las respuestas a ellas pueden llevarlo por un camino completamente nuevo hacia el éxito de su práctica de consultoría.









Encontrar la forma de vender algo, algo que sabe hacer bien o que tiene demanda, no es tan difícil o costoso –si su meta es implemente ganar lo necesario para pasar el mes.



Sin embargo, si sus metas son más ambiciosas, por ejemplo construir un activo que pueda vender, generar riqueza o dominar por completo una industria, entonces debe estar preparado para hacer cosas un poco diferentes de los demás.

Estas son cinco preguntas que cuando se contestan a conciencia y con frecuencia, lo mantendrá centrado en el lugar donde sucede el crecimiento – en el mundo del cliente.

1) ¿Cómo puede hacer su propuesta de valor tan simple como sea posible para comunicarla?

Por supuesto, esto supone que tiene un punto único de diferenciación, uno que le permite sobresalir por encima de todos aquellos que osan llamarse sus competidores.

Pero poseer esta propuesta de valor no es suficiente. También debe encontrar una forma simple y consistente de comunicarla. Una frase, de pronto una palabra o una metáfora – si esto falta le será muy difícil lograr el impulso que el crecimiento requiere.

Por ejemplo el nombre Duct Tape Marketing conlleva un mensaje simple de diferenciación. Gran parte del éxito de mi negocio radica simplemente en la asociación de esta metáfora con el enfoque sistemático de marketing para pequeñas empresas.

La cinta es un reflejo de nuestro estilo de marketing, fácil de usar, funciona y es económicamente accesible.

2) ¿Qué otras fuentes de ingreso puede desarrollar adicionales al servicio principal?

Muchas compañías llegan a este punto por accidente, pero el verdadero crecimiento viene de identificar lo que hace bien y proactivamente incorporar fuentes adicionales de ingreso a su modelo de negocio.

A través del tiempo esta es una poderosa forma de construir activos. Cuando obtiene ingresos provenientes de diferentes fuentes construye un amortiguador para soportar cualquier cambio en el mercado.

Analice cada producto o servicio que ofrece y pregúntese cuál podría ser el siguiente paso. Por ejemplo, si ofrece un programa de entrenamiento online, ¿puede ofrecer un seminario o taller presencial y luego un programa de mantenimiento y actualización? Si ha encontrado cómo hacer algo bien, ¿puede enseñarle a otros en su industria cómo hacerlo y generar ingresos adicionales al tiempo que su posición en el sector?

3) ¿Cómo luce la experiencia completa del cliente?

La mayoría de los negocios enfocan su atención en todos los elementos que hacen que el teléfono suene, pero invierten muy poco tiempo en diagramar exactamente qué pasa durante el proceso de ventas, la forma como se entrega el servicio o todo lo que pueda pasar de ahí en adelante para estimular repetición de ventas y clientes referidos.

Al mapear el proceso completo con los puntos de contacto, todos los puntos donde su compañía entra o debería entrar en contacto con clientes y prospectos, puede diseñar una experiencia de marca completa para el cliente – el tipo de experiencia que hace que la gente hable de lo diferente que es su negocio.









Pare y piense cómo puede facilitar que hagan negocios con usted. Cómo podría hacer algo que no solamente sorprenda sino que inspire. ¿Qué podría hacer que hiciera a sus clientes sonreír? ¿Cómo los podría sorprender?.

4) ¿Qué recursos adicionales necesita para llenar los vacíos?



Para construir un activo necesita dejar de hacer las cosas que no le generan dinero, que le roban el tiempo que necesita para enfocarse en las actividades que generan ingresos, y que simplemente no hace muy bien. Seguramente tendrán que seguirse haciendo, pero por otros.

Defina cómo contratará, tercerizará o conseguirá los recursos que necesita para hacer esto y liberarlo.

¿Necesita alguien que lo apoye con la contabilidad? ¿Debe incluir un diseñador gráfico en su equipo?¿Necesita un asistente virtual? ¿Debería contratar un director de operaciones?

¿Se ha puesto a pensar cuánto vale su tiempo? ¿Ha definido cuánto produce una unidad de trabajo para su negocio? Hay un excelente libro de Greg Crabtree llamado *Viendo más allá de los números (Seeing beyond the numbers)*. Enseña cómo calcular el trabajo como una palanca y no como un costo.

5) ¿Qué alianzas mutuamente beneficiosas podría desarrollar?

Para mi, esta es probablemente la herramienta más poderosa y menos utilizada de todas. En gran medida he construido mi marca a través de crear contenido que otros

quieren compartir y alrededor del 50% de mis ingresos se derivan directamente de estas relaciones.



Las alianzas estratégicas tienden a multiplicarse rápidamente. Si puede asociar su marca con tres o cuatro compañías, esto le dará el impulso para atraer muchas más.

Esto es algo que no debe dejar al azar. Es un aspecto que debe ser parte esencial de su plan trimestral. Construya una breve lista de los aliados estratégicos que le interesan y empiece a trabajar en un plan para presentarse, atraerlos y amplificar un plan de mutuo beneficio para sus comunidades.

Mientras considera estas ideas, permítame presentarle la Red de Consultores de Duct Tape Marketing (http://bienpensado.com/consultordtm/). Muchos de los elementos descritos a lo largo de este documento están a disposición de nuestros consultores como parte de su vinculación a la red.

Después de leer este libro electrónico visite nuestra página para conocer más sobre cómo Duct Tape Marketing puede ser lo que necesita. *(Vea una lista completa de todo lo que recibe un Consultor de Duct Tape Marketing al final de este documento).*











1) Construya una lista de correos electrónicos



Primero y antes que todo, usted necesita estar presente en internet de manera que una gran cantidad de personas lo puedan encontrar, pero además de encontrarlo necesita darles una razón para que le den su información de contacto.

Cualquier persona que trabaje con internet le debe haber dicho que necesita enfocarse en construir su base de datos y si lo ha oído antes, estoy aquí para decírselo de nuevo. Es así de importante.

Una de las principales herramientas en su arsenal de marketing es un libro electrónico lleno de contenido valioso que motive a las personas a voluntariamente darle su correo electrónico. (Hmm, un poco lo que hicimos para que obtuviera este eBook).

Este es un juego de números. Usted necesita promover y resaltar su eBook a través del blog, su página de Facebook y su canal de Twitter con el único fin de construir enlaces, tráfico y suscriptores atraídos por el útil contenido de su eBook.

No todos los suscriptores serán prospectos calificados e interesados, pero le ayudarán a compartirlo, enlazarlo o le den otro tipo de soporte a sus esfuerzos de marketing.

Adicional a su libro electrónico usted deberá planificar una comunicación consistente a través de un boletín periódico que ofrezca más contenido de valor.

Primero necesita construir una lista básica para luego empezar a enfocarse en la conversión.

"Una de las principales herramientas de su arsenal de marketing es un eBook lleno de contenido valioso que motive a las personas a darle su email" - John Jantsch



Plan para captura de emails:

1) Seleccione un proveedor de servicios de email como Constant Contact, AWeber, MailChimp o Infusionsoft.

2) Utilice la herramienta para crear el formato de suscripción de su proveedor y ubíquela en cada página de su sitio web. (En este momento no pida más que el nombre y el correo electrónico).

3) Cree una página de aterrizaje – una página que describe y promueve su eBook y lista todos los beneficios de por qué un visitante debería darle su email.

4) Cree una serie de emails automáticos *(autoresponders)*, creados en su servicio de email que promueve información para la descarga así como recursos relacionados que pueden encontrar en su blog o en su boletín.

5) Considere usar un formulario emergente como Pippity para WordPress que puede ser programado para llamar la atención de su oferta de formas creativas.

6) Muchos proveedores de email tienen la función de "enviar a un amigo", para que los lectores lo compartan fácilmente – úsela!

7) AWeber específicamente permite que las personas que comentan en su blog puedan agregar su email a la lista de correos.

8) Trabaje con sus redes online y offline y empiece a contarle a todos acerca de su libro electrónico y su boletín.

9) Pídale a sus aliados estratégicos o empresas cercanas que lo incluyan en su boletín a cambio de usted incluirlos en el suyo.

10) Promueva su eBook regularmente en las redes sociales.









5 formas de hacer su boletín electrónico su mejor herramienta de ventas

No importa que tan enamorado esté de las redes sociales, el correo electrónico todavía supera casi cualquier otra herramienta cuando se trata de costo beneficio para conversión de prospectos.

Hecho correctamente, lo que esto significa es usar efectivamente el email junto con contenido educativo, amplificar este contenido a través de las redes sociales y convertir los seguidores de Twitter en suscriptores al boletín.

Es esta integración lo que hace que el email funcione, sin embargo hay otras cosas que necesita hacer para sacarle el máximo provecho a esta herramienta.



Llame la atención

No es suficiente tener un formulario de suscripción a su boletín en el costado de su página web. Si tiene un gran ofrecimiento para poner frente a sus visitantes, necesita que sea imposible de ignorar, sin ser molesto.

Una nueva generación de pop-ups llaman la atención de los visitantes y los convierte en suscriptores de una forma casi agradable. He experimentado con un plugin de WordPress llamado Pippity.

Una vez instalado y configurado, esta herramienta muestra un pop-up en la pantalla cada vez que llega un visitante y le ofrece suscribirse al boletín o descargar el eBook. El visitante tiene el control de la pantalla, pero esta herramienta hace su ofrecimiento imposible de ignorar.

"Una de las principales herramientas de su arsenal de marketing es un eBook lleno de contenido valioso que motive a las personas a darle su email" - John Jantsch



Se que a muchos no les gusta esta táctica, pero Pippity le da total control, como experimentos A/B, de manera que pueda afinar la herramienta para mejores resultados. Nos guste o no, con la oferta correcta, la mayoría de las personas han logrado aumentos del 300-400% en sus suscriptores a través de este enfoque. (Un tip: desactive la herramienta para dispositivos móviles, pues no hay forma de hacer esta experiencia placentera cuando accede desde un celular).

Intercambie valor

Darle una razón a la gente para que se suscriba es aun más importante que llamar su atención. En estos días para atraer suscriptores debe vender el valor de lo que tiene para ofrecer e intercambiar algo como un eBook o un reporte que suene tan interesante que sea imposible de rechazar.



El hecho de entregar el email actualmente viene con un precio, pues todas nuestras cajas de entrada están colapsadas. Lo que ofrece gratuitamente debe ser tanto o más atractivo como el contenido por el que otros cobran.

Por supuesto, esto significa que debe mantener el nivel de valor de su contenido para retener a los suscriptores. Convertir suscriptores en clientes pagos no es un evento puntual; se logra a través de construir confianza en el tiempo.

Independiente de la frecuencia con que envíe su boletín, semanal o mensual, cada entrega debe contener información que la gente está buscando. Puede tener una extensa base de datos, pero si menos del 10% abre sus correos no obtendrá mucho retorno de sus esfuerzos.

Sirva pasabocas

He estado enviando un boletín semanal desde el 2002 y he jugado con diferentes formatos, contenidos y formas de presentar la información.

Siempre trato de evolucionar con las tendencias de comunicación. Mi mejor consejo es que se suscriba a varios boletines y preste atención a la forma como otros presentan la información y cómo la cambian a través del tiempo.

Actualmente mi boletín está diseñado para ofrecer algunos resúmenes de artículos agrupados por temas que creo que interesan a los lectores. Yo genero cerca del 50% del contenido, mientras el resto es una selección de blogs que leo que se relacionan con los temas tratados.

Cuando cambié a este formato de breves bocados escaneables, la respuesta y el involucramiento se incrementó dramáticamente.

Invite a compartir

Debe hacer extremadamente fácil que un suscriptor comparta el boletín con sus amigos, en estos días eso incluye las redes sociales.

La gran mayoría de los proveedores de email han adicionado opciones para compartir en redes sociales. Usted puede insertar esto en su contenido de manera que el lector pueda twittear que acaba de leer su artículo.



El contenido debe permanecer en internet para que le saque el máximo provecho. Los proveedores de email también le permiten crear una versión que permanece archivada en la web para que se pueda consultar y direccionar en cualquier momento.









Emails independientes

Una vez sus suscriptores aprecien el valor del contenido de su boletín, se ha ganado el derecho de enviarles ofertas. Esto requiere un poco de experimentación y ciertamente puede erosionar la confianza si envía demasiadas. Debe tratar esta confianza con respeto o la perderá. Genere gran valor con sus ofertas como lo hace con su contenido.

Si bien puede incluir un par de ofertas en el formato regular del boletín, he encontrado que enviar una oferta, producto o programa funciona mucho mejor cuando se envía en un email independiente y enfocado sólo en promover ese ofrecimiento.

Un email independiente se enfoca en ofrecer una sola cosa. Puede ser un ofrecimiento para comprar algo o la invitación a una conferencia virtual, pero debe ser una sola cosa.

Estos son los proveedores de email que recomiendo (todos le permiten hacer lo que hemos sugerido aquí).

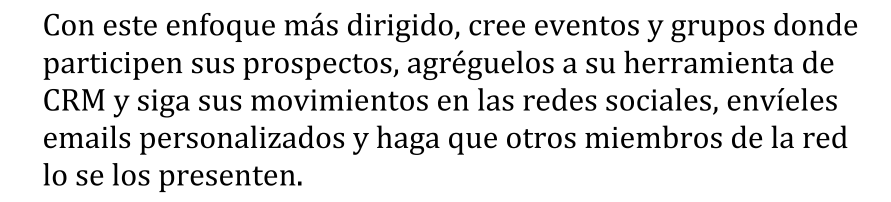
- Constant Contact
- Vertical Response
- MailChimp
- AWeber
- InfusionSoft



2) Cree una lista de prospectos calificados

Si el primer paso se trataba de construir la lista, el segundo es identificar 100 prospectos altamente interesados.

Es muy fácil quedarse atrapado creciendo el número de suscriptores cuando lo que necesita son diez nuevos clientes. La forma de conseguir diez muy buenos clientes es enfocarse y prestar mucha atención a 100 prospectos.



Con este enfoque más dirigido, cree eventos y grupos donde participen sus prospectos, agréguelos a su herramienta de CRM y siga sus movimientos en las redes sociales, envíeles emails personalizados y haga que otros miembros de la red lo se los presenten.

Este es el plan para prospectos calificados:

1) Lo primero que debe hacer es definir cómo luce su cliente objetivo ideal y dónde lo puede encontrar.

2) De su investigación de arriba, cree su lista de 100 prospectos e identifique quién podría presentarle estas personas. Comience con sus clientes y luego revise las redes como Linkedin para ver quién en su red lo puede conocer.

3) No olvide incluir las asociaciones y grupos sectoriales, e incluso los de ex alumnos como parte de su proceso de búsqueda.

4) Una vez cree su lista, comience a conectarse a través de referidos, redes sociales y campañas personalizadas de correo directo.





Cómo usar pequeños envíos personalizados de correo directo a prospectos calificados

Inbound marketing, o ser encontrado, se ha convertido en una efectiva forma de promoverse, porque aceptémoslo, el *outbound marketing* ya no es muy efectivo.

Si se toma el tiempo de crear campañas personalizadas que no sólo atraigan la atención del prospecto correcto, sino que también ofrezcan valor a cambio, de esa manera el *outbound marketing* puede ser un componente muy efectivo de su plan táctico.

"La forma de conseguir diez muy buenos clientes es enfocarse y prestar mucha atención a 100 prospectos" - John Jantsch

El secreto para que una campaña publicitaria o de correo directo funcione en estos días es pensar en pequeño, ser personal, generar valor y hacer seguimiento. Si no puede implementar estos pasos el éxito de su campaña estará bastante limitado.

Pequeño – Construya la lista más pequeña y completa en información posible, utilizando todos los recursos disponibles. De esta manera usted sabe que cada nombre en su lista pertenece a cierta asociación, lee cierta revista o tiene determinado perfil demográfico.

Personal – Cuando haga su búsqueda, considere incluir detalles personales que encuentre a través de los perfiles públicos en las redes sociales. Ser notado en estos días conlleva trabajo y dependiendo del tipo de cliente potencial en el que se enfoque, es mejor escribir cinco cartas a mano con detalles específicos que enviar toneladas de mensajes genéricos.

Valor – La publicidad funciona cuando la combina con una invitación a la acción que tiene gran valor para el lector. Use la web para ofrecer contenido gratuito, evaluaciones sin costo, pruebas gratuitas o invitar a eventos especiales, y de esta manera empezará el proceso de construir confianza antes de intentar vender algo.

Seguimiento – Los pequeños envíos personalizados funcionan mejor cuando se combinan con un mecanismo de seguimiento personal. En su carta dígale al lector que lo llamará, pídale permiso para enviarle información de valor, y luego hágalo.

Hacer pequeños envíos personalizados con algo adjunto que haga que su mensaje sobresalga es una buena forma de juntar todo lo anterior.

El punto con agregar este tipo de *outbound marketing* a su mezcla es que si bien tiene un costo, le da un gran control.



Es difícil saber cuándo su estrategia de *outbound marketing* va a tener un gran impacto o cuándo un periodista va a mencionar su compañía, pero al enviar pequeños lotes de correo personalizado usted sabe exactamente cuándo un prospecto va a recibir su oferta.

Con todo el ruido alrededor del *inbound marketing* y las redes sociales, es fácil pasar por alto algunas de las herramientas tradicionales como el correo directo.



Una de las consultoras de Duct Tape Marketing realizó recientemente una campaña que hizo para su propio negocio.

- Creó una lista de 150 quiroprácticos en su área.
- Envió una carta personal a cada uno citando varias cosas por mejorar que identificó en sus sitios web.
- Les hizo seguimiento telefónico y acordó 18 citas.
- De esas citas, 5 se convirtieron en clientes.

El costo total del programa fueron dos días de trabajo y US$100. El ingreso generado de esta acción supera los US$100.000 y clientes de largo plazo, lo que vale aún más.

3) Apunte al relacionamiento social

Con su lista de prospectos calificados en la mano, puede enfocar bastante su relacionamiento social. Como lo mencionamos, identifique grupos, asociaciones y eventos en los que participen estos prospectos. Conozca personas en estos eventos y grupos y conviértalos en la base de sus actividades sociales. Para los consultores esto incluye Linkedin. En mi experiencia, Linkedin es la única red social que se enfoca realmente en negocios. Esto no significa que









sea sólo vender, significa que el tiempo que dedica en construir relaciones es el más beneficioso que puede invertir en cualquier red social.

Enfóquese en algunos temas y grupos de Linkedin y dedíqueles un poco de tiempo cada día.

Cómo usar Linkedin para crecer su negocio



Creo que hay muchas razones para participar en las redes sociales, pero si usted se dirige a otros negocios (B2B), debe estar activo en Linkedin.

Linkedin no es la red más famosa, pero cuando se trata de personas que están interesadas en hacer negocios, pocas redes se comparan con el poder de Linkedin. Un estudio realizado por Hubspot dice que Linkedin es "277% más efectivo para obtener prospectos calificados que Facebook o Twitter".

Aunque esos números fueron tomados de su base de datos, mi experiencia indica que los tomadores de decisiones que usan Linkedin están más preparados para participar en relaciones más serias que en cualquier otra red.

La herramienta más poderosa de Linkedin son los Grupos. Para mí es lo más cercano a los grupos personales que existen fuera de internet. Los Grupos pueden darle acceso a personas y discusiones en prácticamente cualquier industria, tema o zona geográfica. Participar en los Grupos de Linkedin es una forma efectiva de construir una red y generar prospectos.

El relacionamiento efectivo se trata de generar valor, compartir e informar – no se trata de inundar con correos, promocionar y vender. Si hace esto antes de ganarse la credibilidad y confianza de las personas, nadie le prestará atención.

"En mi experiencia, Linkedin es la única red social que se enfoca realmente en negocios" - John Jantsch

Únase a Grupos

Actualmente Linkedin le permite a sus miembros unirse hasta 50 Grupos. Busque Grupos que encajen con los temas que le gustaría relacionarse y únase a ellos. Invierta algo de tiempo en conocer estos grupos. Si lo único que comparten en sus actualizaciones es la promoción de sus propios negocios sálgase, pues serán de poca utilidad.

Linkedin tiene una función llamada "grupos que le pueden interesar" que le sugiere grupos basados en sus preferencias y conexiones.

Irónicamente, los mejores grupos para generación de prospectos son aquellos que no aceptan la promoción de los negocios de sus miembros.

Conéctese con los miembros

Una vez se ha unido a un grupo, tiene una conexión con cada miembro del grupo y Linkedin le permite conectarse con ellos por pertenecer al mismo grupo. Es algo simple, pero va más allá de enviar un mensaje diciendo que quiere conectarse.

Identifique los miembros relevantes y comente sobre sus publicaciones. Esto inicia el proceso de conversación uno a uno y dado que sus comentarios son públicos para todos los miembros, puede usar esta técnica para demostrar que tiene mucho para ofrecer.

Cree grupos

Después de que ha experimentado los grupos puede considerar crear el suyo propio. No es un grupo de su compañía, es un grupo creado para los temas que interesan a sus prospectos, aliados e incluso sus competidores.





Una advertencia – si quiere que su grupo crezca y le permita beneficiarse de ser el moderador, debe comprometerse a filtrar, moderar, estimular y facilitar la participación de sus miembros.

Debe iniciar con contenido que invite a la gente a participar. Debe involucrarse en las conversaciones, debe promoverlo y por encima de todo, no debe tolerar el *spam* y la promoción comercial. Comunique que esta es su intención desde el comienzo y adviértales que serán retirados si rompen las reglas. Si no establece este tono desde el comienzo, sus miembros no querrán involucrarse.

Para sacar el máximo provecho de su rol de administrador, cree una página de aterrizaje en su página web e invite a los visitantes a unirse. Esto mejorará su conexión con el grupo y le ayudará a las personas a entender de qué se trata el grupo.

Finalmente, use pero no abuse de la función de anuncios. Como administrador del grupo usted puede enviar comunicados a todos los miembros del grupo a través del email. Esta es una buena herramienta para mantener la actividad del grupo y mantenerlo centrado.

Cinco notas

Una vez esté activo en Linkedin, convierta en un hábito el comunicarse con cinco conexiones cada semana con el único propósito de decir hola, gracias, veo que obtuvo un ascenso, etc.



He hecho esto fuera de internet por años a través de notas escritas a mano y el efecto es impactante y duradero.

No se imagina cuántas veces este pequeño y sencillo detalle ha llevado a negocios – incluso cuando esta no era la idea.





> *"Implementando este enfoque formal para construir su equipo de aliados, descubrirá que los prospectos empezarán a llegar a usted"*
> *- John Jantsch*

Es sorprendente cómo florecen las relaciones cuando genuinamente se interesa en las otras personas.

Mientras considera estas ideas, permítame presentarle la Red de Consultores de Duct Tape Marketing (http://bienpensado.com/consultordtm/). Muchos de los elementos descritos a lo largo de este documento están a disposición de nuestros consultores como parte de su vinculación a la red.

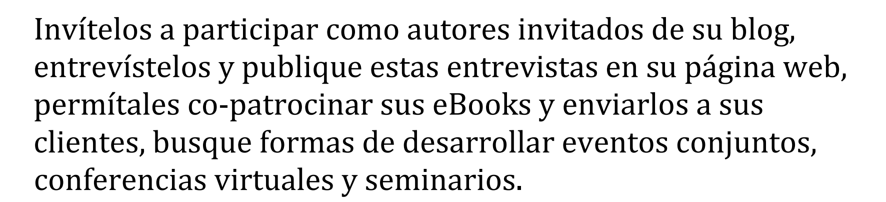
Después de leer este libro electrónico visite nuestra página para conocer más sobre cómo Duct Tape Marketing puede ser lo que necesita. *(Vea una lista completa de todo lo que recibe un Consultor de Duct Tape Marketing al final de este documento).*

4) Construya un equipo de aliados



Piense en su cliente ideal e identifique una lista de otros posibles servicios que ellos pudieran necesitar para alcanzar sus objetivos.

De esta lista, identifique los mejores y más reputados proveedores y comience invitándolos a que le cuenten cómo puede presentarlos a sus clientes.



Invítelos a participar como autores invitados de su blog, entrevístelos y publique estas entrevistas en su página web, permítales co-patrocinar sus eBooks y enviarlos a sus clientes, busque formas de desarrollar eventos conjuntos, conferencias virtuales y seminarios.

Implementando este enfoque formal para construir su equipo de aliados, descubrirá que los prospectos empezarán a llegar a usted.





> *"Implementando este enfoque formal para construir su equipo de aliados, descubrirá que los prospectos empezarán a llegar a usted"*
> *- John Jantsch*





Así es como construye su equipo de aliados:

Cómo crear un poderoso equipo de aliados estratégicos

Todos necesitan una pequeña ayuda de sus amigos. Tanto las grandes empresas como las pequeñas se pueden beneficiar de las alianzas, particularmente los negocios locales.

La mentalidad de alianzas es simplemente un punto de vista de negocios que sugiere que una parte del mix de marketing de una organización involucra buscar y activar socios de negocio que se dirigen al mismo cliente objetivo ideal.

Esta forma de pensar implica una visión mucho más amplia que simplemente referirse negocios el uno al otro.

Una mentalidad de alianzas comienza con su oferta de producto o servicio y avanza hacia hacer de la generación de referidos un esfuerzo total de equipo.

Hay ciertos componentes involucrados en la creación de un plan efectivo.

Reclutar y presentar – El primer paso es reclutar su equipo y presentarles su programa. Una de las mejores formas de encontrar buenos aliados es preguntarle a sus clientes con qué otras compañías les gusta trabajar. Usted no quiere a cualquiera como aliado, deben ser personas con las que se sienta bastante tranquilo de referirle negocios.

Luego, envíeles una carta describiendo sus planes e invitándolos a que le cuenten cuál es la mejor manera en la que usted los puede presentar a sus clientes. Esto usualmente llama su atención.

Cree oportunidades de contenido – Invite a sus aliados a contribuir a su boletín, a participar en su podcast o en su blog. Invitar a participar a sus aliados les da a ellos exposición y a usted contenido. Lleve esto un paso más allá y cree un blog optimizado para todos los aliados.

"Implementando este enfoque formal para construir su equipo de aliados, descubrirá que los prospectos empezarán a llegar a usted"
- John Jantsch





Haga entrevistas en video – Haga una reunión con su aliado y aproveche la oportunidad para grabar un video introductorio de manera que tenga contenido de sus aliados para compartir en su página web.

Use ofertas especiales – Haga que sus aliados contribuyan con un producto o servicio que pueda usar para ampliar su oferta de valor. Tarjetas de presentación gratis por cada diseño de logo contratado o flores de cortesía cuando hace una reserva para la cena, cupones de descuento o bonos. Esta es una buena forma de promover a sus aliados al tiempo que agrega valor a sus esfuerzos de marketing. Asegúrese de que su oferta tenga un alto valor percibido.

Genere referidos – Haga un hábito el enviar regularmente referidos a sus aliados. No espere que la gente le pregunte, hágalo parte de su rutina de los lunes. De esta forma se convierte en alguien con quien los aliados quieren hacer negocios, al tiempo que incrementa el valor a sus clientes al ayudarlos consistentemente a obtener lo que necesitan en diferentes aspectos de su vida y su negocio.

Conviértase en cliente – En la medida de lo posible, vuélvase un cliente de cada uno de sus aliados. Esto lo hará un generador de referidos mucho más auténtico (como usuario) y le permitirá probar y experimentar de primera mano lo que sus clientes van a experimentar.

Cree eventos – Busque formas de juntar sus aliados para que se conozcan entre sí y creen relaciones más profundas. Permita que cada uno tenga un día donde eduque al resto de la red de manera que estén mejor preparados para referirse entre sí. Cree seminarios y ofrezca darlos a los clientes de sus aliados. Cree un evento donde cada uno de sus aliados pueda compartir un tema de interés y haga que lo promueva entre su base de clientes.

> *"Una parte fundamental del proceso de atracción de prospectos debe incluir ponerse frente a grupos con su mensaje de valor"*
> *- John Jantsch*

Con un poco de creatividad, cualquier organización puede explotar el impresionante poder de las redes de aliados como generador de prospectos y clientes.

5) Súbase al estrado



Su marca, sus prospectos y en últimas sus ingresos como consultor, dependen de su habilidad para ponerse frente a grupos de clientes potenciales para compartir su enfoque único, su solución o su metodología; es el eBook en formato de conferencia o seminario.

Una parte fundamental del proceso de atracción de prospectos debe incluir ponerse frente a grupos con su mensaje de valor. Esto evolucionará con el tiempo, pero al comienzo súbase a cualquier podio que pueda. Encontrará que dar conferencias lleva a mejores conferencias y mejores conferencias llevan a conseguir clientes.

Eventualmente le pagarán por dictar conferencias, pero esta no debe ser su meta al comienzo. Uno o dos clientes pagarán de lejos el dinero que hubiera cobrado. Puede dar sus conferencias sin costo, simplemente intercambiando su intervención por la posibilidad de hacer un ofrecimiento al final o recolectar base de datos.

Su plan para generar prospectos con conferencias

Muchos consultores sueñan con ser un famoso, reconocido y bien remunerado conferencista. Sin embargo, en este ambiente de marketing basado en educación en el que nos encontramos actualmente, dar conferencias para atraer prospectos puede ser la mejor herramienta.
Ponerse al frente de un grupo de prospectos altamente segmentados e interesados para generar empatía y









demostrarles durante 45 minutos que tiene el conocimiento de algo que realmente necesitan, es la forma más efectiva de generación y conversión de prospectos.

Entonces, olvide por un momento su carrera de conferencista y empiece a hablar para generar prospectos. Supongamos que vende un paquete de diseño web por US$4.000. ¿Es mejor cobrar US$2.500 a un patrocinador por compartir su conocimiento o hablar gratis y salir con 20 prospectos calificados que eventualmente se conviertan en 6 clientes? (Le hago la matemática – son US$24.000). Cualquier negocio, independiente de la industria, se puede beneficiar de este enfoque.

Estos son 5 tips para lograr que sus conferencias gratuitas le generen grandes beneficios.

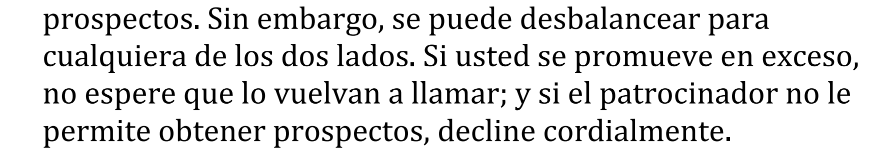
1) Sea referido

Usted puede crear sus propios eventos pero una de mis estrategias favoritas es abordar dos grupos potenciales y ofrecerles presentar una muy buena información a sus clientes y miembros. La clave aquí es que tenga un tema de moda y de alto valor percibido. Esta no es una presentación de ventas, es una herramienta de educación. Acérquese a sus dos aliados con la idea de que usted presentará una excelente información que ellos ofrecerán a sus clientes. Usted simplemente es referido como el experto. (Cada vez que hace esto, algún asistente le pedirá si puede hablar en otro evento).

2) Haga un acuerdo con el patrocinador

Usted es un conferencista muy solicitado dispuesto a no cobrar si se le permite elegantemente revelar que hay una forma en que los asistentes pueden adquirir sus productos o servicios, y que usted ofrecerá algo gratuito a cambio de la información de contacto de aquellos interesados en este beneficio. Deje muy claro que usted no tiene intención de vender, sólo de informar. Este enfoque incrementa el valor de su presentación y se convierte en un generador de

"Una parte fundamental del proceso de atracción de prospectos debe incluir ponerse frente a grupos con su mensaje de valor"
- John Jantsch


prospectos. Sin embargo, se puede desbalancear para cualquiera de los dos lados. Si usted se promueve en exceso, no espere que lo vuelvan a llamar; y si el patrocinador no le permite obtener prospectos, decline cordialmente.

3) Eduque como loco

No tenga miedo de contar todos sus secretos. Algunas personas sugieren que usted debiera decirles lo que necesitan, pero no cómo hacerlo. No estoy de acuerdo. Si usted le dice cómo, algunos pensarán que lo pueden hacer por sí solos, y está bien. Sin embargo, aquellos que de verdad quieren lo que usted tiene se darán cuenta a través de detalles específicos y ejemplos que usted realmente posee el conocimiento y las herramientas para lograr lo que quieren. Eduque y no tendrá que vender!

4) Obtenga la información de contacto

En algunos casos las personas lo buscarán después de su interesante presentación para preguntarle cómo pueden comprar o dar un siguiente paso, pero en caso de que esto no suceda, asegúrese de dar a todos los asistentes una muy buena razón para compartir su información de contacto con el propósito de hacer seguimiento. Puede ofrecerles las memorias de su presentación, una guía de recursos relacionados con su tema o un reporte más detallado, a cambio de su tarjeta de presentación. Si no tiene esto preparado con antelación, no tendrá una segunda oportunidad para sorprenderlos. Por supuesto, sobra decir que debe tener un proceso de seguimiento. Envíeles una nota escrita a mano, inclúyalos en su serie de emails educativos relacionados con el tema, o llámelos después del evento para determinar su nivel de interés.

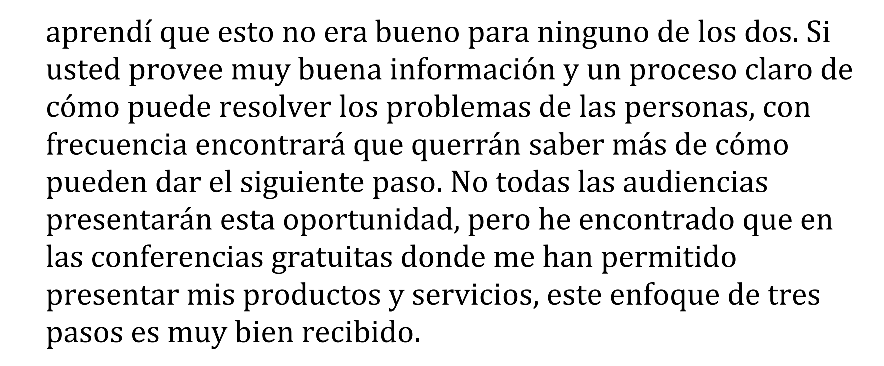




5) Una simple invitación a la acción

Cuando por primera vez empecé a dictar conferencias de esta manera, entregaba la información siempre teniendo presente el evitar vender, y luego al final llegaba este extraño momento donde sabía que la gente quería comprar algo, pero no tenía nada para ofrecer. Bueno, rápidamente

"Cuando hace esto, inmediatamente establece su mecanismo de referidos y logrará resultados extraordinarios para sus clientes"
- John Jantsch


aprendí que esto no era bueno para ninguno de los dos. Si usted provee muy buena información y un proceso claro de cómo puede resolver los problemas de las personas, con frecuencia encontrará que querrán saber más de cómo pueden dar el siguiente paso. No todas las audiencias presentarán esta oportunidad, pero he encontrado que en las conferencias gratuitas donde me han permitido presentar mis productos y servicios, este enfoque de tres pasos es muy bien recibido.

a) Dígale a su audiencia desde el comienzo que les entregará valiosa información y que al final les contará lo que hace.

b) En la mitad, después de que haya construido confianza, tómese un minuto para revelar, por ejemplo, un seminario pagado que hará próximamente, dígales el precio y continúe.

c) Al final conteste preguntas, haga una oferta gratuita y casi como una reflexión de último momento, acceda a permitirles llevar a otra persona sin costo adicional si se inscriben ese mismo día. (Usted acaba de ofrecer el evento a mitad de precio en sus mentes, los ha convertido en reclutadores y les ha dado a sus potenciales asistentes una herramienta poderosa para ofrecer a un amigo o colega). De esta manera, aquellos que estén considerando asistir están altamente motivados por esta maravillosa oferta. No presione la venta, simplemente póngala ahí y deje que la gente haga la matemática. No empañe su maravillosa presentación con un discurso de ventas, pero tampoco deje a aquellos que quieren comprar sin ninguna opción.

6) Perfeccione su proceso de conversión

El proceso de conversión o venta bajo el enfoque que hemos descrito aquí es más un acto de educar y crear la correcta experiencia de compra, que vender en sí como mucha gente lo interpreta. De hecho, si tiene que presionar mucho la venta, no está implementando bien la primera parte de este sistema y seguramente no atraerá los clientes correctos.

DUCT TAPE MARKETING





El proceso de conversión para consultores comienza con una fase de descubrimiento que le permite a usted y su prospecto determinar si son el uno para el otro. Esto puede ser un formulario o una reunión de diagnóstico, pero tener un paso que le permita alinear su cliente potencial con la forma como trabajarán y el marco de referencia o la metodología que usará es crucial.

El siguiente paso es ser capaz de demostrar de una manera clara y sencilla cómo trabajarán, qué se espera tanto de usted como de su cliente, los resultados que pueden esperar y cómo pretende medir los resultados.

Su sistema de conversión de prospectos debe incluir un proceso de orientación una vez el prospecto dice sí. Invierta tiempo en hacer sencillo este proceso de "cliente nuevo", de la misma manera que acompañó el proceso para que diera el sí, y encontrará que la siguiente venta se dará naturalmente.

Finalmente, su sistema de conversión debe tener un componente de revisión de resultados. Debe tener una forma de medir y un proceso para comunicar los resultados que su cliente ha obtenido. Construya esto desde el comienzo, dígales que se asegurará que logren los resultados, cuénteles cómo y establezca el proceso.

Cuando hace esto, inmediatamente establece su mecanismo de referidos y logrará resultados extraordinarios para sus clientes.



El plan de acción para su sistema de ventas

Estos son los ingredientes esenciales para operar su sistema de ventas y conversión de prospectos.

Descubrimiento – Debe tener una respuesta programada una vez un prospecto solicite más información. Se que suena





"Cuando hace esto, inmediatamente establece su mecanismo de referidos y logrará resultados extraordinarios para sus clientes"
- John Jantsch





obvio, pero pocos negocios hacen más que reaccionar. Con el fin de movilizar prospectos, debe tener una invitación a la acción, un proceso para educar y un filtro que le permita calificar y direccionar al cliente potencial hacia el siguiente paso. Este es un paso significativo y uno que le ayudará a dejar de perseguir al cliente equivocado, al tiempo que crea una experiencia única. Rompa con la norma de su industria y empiece a cimentar el hecho de ser diferente.

Presentación – Una vez un prospecto determina que necesita conocer más de su oferta específica, bien sea a través de una demostración o una presentación de ventas, es importante que tenga una forma estructurada para presentar su organización. Aquí es donde mucha gente de ventas va y trata de responder las preguntas que tenga el prospecto interesado. El problema con esto es que la mayoría de los prospectos no tienen muy claras las preguntas que deberían hacer; de manera que depende de usted empezar a generar valor en la relación a través de presentar lo que sabe que es útil, al tiempo que descubre los desafíos que enfrentan. Esto es en parte un libreto y en parte un arte, pero debe ser desarrollado consistentemente en toda la organización.

Acompañamiento – Dependiendo de los hábitos de compra de su cliente ideal o el ciclo de ventas en su industria en particular, necesitará un enfoque sistemático para mantenerse en contacto con estos prospectos que están empezando su proceso de búsqueda de información, mientras toman una decisión. Aquí es donde la tecnología le puede ayudar a automatizar estos contactos vía email. Planear eventos de capacitación como conferencias virtuales o paneles de discusión son una forma muy efectiva de seguir cultivando los prospectos y continuar la educación.



"Una vez tenga todas las piezas juntas, el tráfico, los prospectos, las relaciones, las conferencias y el proceso de conversión, comience a generar fuentes adicionales de ingreso" - John Jantsch

Transacción – Para muchos, la venta termina cuando el cliente dice sí. Su sistema de conversión debe ser creado de tal forma que entregue la misma experiencia una vez el prospecto se convierte en cliente, como cuando estaba en el proceso de cortejo. La mejor forma de hacerlo es a través de un proceso planificado de orientación donde eduque continuamente al cliente enseñándole cómo sacar el máximo provecho de lo que acaba de adquirir. Esto puede ser algo tan simple como un video de entrenamiento o algo más elaborado, pero lo importante es que permite una suave transición de prospecto a cliente y establece el tono para compras adicionales y referidos.

Revisión – Su sistema de ventas no estará completo a menos que cree un proceso que le permita medir y comunicar los resultados que sus clientes están experimentando. Una de las mejores formas de hacerlo es a través de una reunión planeada para revisar avances. Al comunicarlo desde el comienzo está enviando una poderosa señal de que los resultados importan, al tiempo que le da la oportunidad de ajustar cosas y recolectar casos de éxito y testimoniales de sus clientes satisfechos.

7) Cree múltiples fuentes de ingreso

Una vez tenga todas las piezas juntas, el tráfico, los prospectos, las relaciones, las conferencias y el proceso de conversión, comience a generar fuentes adicionales de ingreso.

Puede hacerlo introduciendo productos o servicios adicionales, a través de alianzas con otras compañías o generando ingresos pasivos de servicios relacionados y herramientas que sus clientes puedan necesitar.

Si ya ha construido reputación en su industria y es reconocido por generar valor en ciertos temas, considere ampliar su oferta convirtiendo algunos servicios en productos.





"Una vez tenga todas las piezas juntas, el tráfico, los prospectos, las relaciones, las conferencias y el proceso de conversión, comience a generar fuentes adicionales de ingreso" - John Jantsch

Esto implica por ejemplo, comercializar eBooks, desarrollar programas de entrenamiento y empacar su conocimiento de manera que un número mayor de clientes pueda acceder a él, al tiempo que genera ingresos adicionales para su organización.

Aquí lo tiene, este es el plan completo para hacer su práctica profesional ridículamente rentable.

Mientras considera estas ideas, permítame presentarle la Red de Consultores de Duct Tape Marketing (http://bienpensado.com/consultordtm/). Muchos de los elementos descritos a lo largo de este documento están a disposición de nuestros consultores como parte de su vinculación a la red.

Después de leer este libro electrónico visite nuestra página para conocer más sobre cómo Duct Tape Marketing puede ser lo que necesita. *(Vea una lista completa de todo lo que recibe un Consultor de Duct Tape Marketing al final de este documento).*



"Usted recibe entrenamiento de clase mundial, educación y un programa de soporte que le dará todo lo que necesita para desarrollar su propia práctica de consultoría en marketing"
- John Jantsch







Beneficios de convertirse en consultor de Duct Tape Marketing

En el momento que es aceptado como Consultor de Duct Tape Marketing comienza su proceso de entrenamiento.

Recibirá entrenamiento de clase mundial, educación y un programa de soporte que le dará todo lo que necesita para desarrollar su propia práctica de consultoría en marketing.

Entrenamiento

Orientación al nuevo consultor

- Una orientación para que conozca Central Desktop (nuestra plataforma de intranet) y los recursos disponibles.

Acceso a Central Desktop (plataforma de intranet en inglés), que incluye:

- Un lugar para compartir con otros consultores de Duct Tape
- Entrenamiento y recursos que puede utilizar para construir su práctica
- Información acerca de cómo construir el negocio, no relacionada con marketing
- Todos los programas de Duct Tape que ofrecemos a nuestra red de consultores
- Los productos de Duct Tape a precio mayorista
- Archivo en video de las llamadas mensuales de entrenamiento

Qué recibe un consultor de Duct Tape Marketing cuando se une a la red

"Usted recibe entrenamiento de clase mundial, educación y un programa de soporte que le dará todo lo que necesita para desarrollar su propia práctica de consultoría en marketing"
- John Jantsch





Acceso inmediato a los programas de Duct Tape

- Obtenga acceso completo al programa Catalizador (inglés) y todas las presentaciones en PowerPoint (español).
- Acceso a todos los programas ofrecidos en Duct Tape U: www.ducttapeu.com (inglés)
- Una copia digital del sistema de mercadeo de Duct Tape Marketing (en español).

Entrenamiento intensivo

- 3 días de entrenamiento personalizado en un pequeño grupo con David Gómez en Bogotá, Colombia.

Entrenamiento FastTac

- Después del entrenamiento intensivo, usted iniciará su programa de acompañamiento durante 5 meses con su mentor David Gómez. Estamos para responder sus inquietudes, apoyarlo cuando lo necesite y celebrar junto a usted cuando logre sus éxitos – como de hecho será.

Video mensaje semanal de John Jantsch

- John Jantsch, el fundador de Duct Tape Marketing, envía semanalmente un mensaje en video a toda la red para mantener a los consultores actualizados.

Webinars para consultores – tres veces al mes

Estos webinars cubren los siguientes temas:

- Herramientas de Marketing – Entrenamiento continuo en herramientas prácticas usadas por Duct Tape Marketing.

"Usted recibe entrenamiento de clase mundial, educación y un programa de soporte que le dará todo lo que necesita para desarrollar su propia práctica de consultoría en marketing"
- John Jantsch





- Entrenamiento en productos DTM – Profundización en cada uno de nuestros programas y la forma de usarlos con los clientes.
- Construcción del negocio – Cómo promover y construir el negocio de consultoría.
- Aliados estratégicos – Entrenamiento específico proporcionado por nuestros aliados estratégicos para un mejor entendimiento del uso de la herramienta en su negocio y con sus clientes.
- Actualizaciones de la red y mejores prácticas con John Jantsch.

Reunión anual

- Oportunidad de hacer contactos, fortalecer su red y aprender de otros consultores.
- Son 3 días completos de presentaciones, relaciones, noche de premiación y eventos adicionales en Kansas City, Missouri (Estados Uidos). Esta es una gran oportunidad para los consultores – Pasan buenas cosas cuando estamos todos en un mismo salón.

Soporte

Acceso a John Jantsch

- John está aquí como un recurso para todo lo que se relacione con marketing. Interactuar con la red es algo que se toma muy en serio.

Acceso a Joe Costantino y Cidnee Stephen

- Joe y Cidnee fueron dos de los primeros consultores de Duct Tape Marketing y ahora son socios de John en la red. Ambos están muy involucrados con la red.

"Usted recibe entrenamiento de clase mundial, educación y un programa de soporte que le dará todo lo que necesita para desarrollar su propia práctica de consultoría en marketing"
- John Jantsch





Director de Comunidad

- Acceso permanente al Director de Comunidad de Duct Tape Marketing en Estados Unidos. Un recurso para las cosas cotidianas.

Acceso a David Gómez

- Acceso permanente a David Gómez, quien cuenta con la experiencia de haber implementado el modelo de Duct Tape Marketing en América Latina.

Contenido

eBooks

Los siguientes eBooks están disponibles en español para utilizar como herramientas de generación de prospectos:

- 7 pasos para un mercadeo exitoso en Pymes
- Guía de creación de contenido para gente de marketing en el mundo real
- Cómo construir un gran negocio enfocándose en la experiencia total del cliente
- Y todos los que se vayan creando!

Kit de Mercadeo

- El Kit de Mercadeo es un elemento esencial del sistema de Duct Tape Marketing y una poderosa herramienta para educar a prospectos. Le proveemos información para que construya su propio kit de mercadeo.

Qué recibe un consultor de Duct Tape Marketing cuando se une a la red

"Usted recibe entrenamiento de clase mundial, educación y un programa de soporte que le dará todo lo que necesita para desarrollar su propia práctica de consultoría en marketing"
- John Jantsch

Productos

Catalizador: programa online

- Un completo programa online con 10 sesiones de marketing que incluyen video, audio, ejercicios, etc.

Local Search Pro, Social Media Pro y Referral Engine Pro

- Programas de 4 sesiones diseñados para ayudar a los empresarios a profundizar a través de estos mini cursos en su área de interés.

Adicionales

- Licencia para utilizar el nombre y la marca de Duct Tape Marketing.
- Cuenta gratuita en Constant Contact como plataforma de email marketing.





Acerca de nosotros



Acerca de John Jantsch

John Jantsch es un consultor de marketing, premiado escritor sobre redes sociales y autor de dos exitosos libros, *Duct Tape Marketing*, *The Referral Engine* y *The Commitment Engine*.

Su blog fue seleccionado por Forbes como favorito en marketing y pequeños negocios y su *podcast*, que se encuentra entre los primeros 10 de marketing en iTunes, fue llamado "de escucha obligatoria" por la revista Fast Company.

Contrate un Consultor de Duct Tape Marketing

John Jantsch también creó la Red de Consultores de Duct Tape Marketing que entrena y licencia consultores de marketing de Pymes alrededor del mundo. Consultores de marketing que le ayudan a desarrollar su plan de marketing. Usted recibe atención personalizada de un profesional que le ayuda a diseñar un poderoso plan de marketing, lo mantiene enfocado en completar cada paso y le muestra cómo implementar el plan para crecer su negocio.

Conviértase en consultor de Duct Tape Marketing

Si desea explorar en mayor profundidad la posibilidad de unirse a la red internacional de consultores de Duct Tape Marketing por favor visite www.bienpensado.com/consultordtm o póngase en contacto con David Gómez, Director de Bien Pensado y de Duct Tape Marketing para América Latina al correo electrónico david@ducttapemarketingconsultant.com.